

Report di Tavolo

TURISMO E CULTURA

Il Tavolo tematico su Turismo e cultura, è stato aperto e moderato da Marco Tamarri, Referente del tavolo del Turismo dei Comuni dell'Appennino. Sono quindi seguiti gli interventi di: Cristina Bernini, Vice-direttore del Centro di Studi Avanzati per il Turismo, Università di Bologna; Federico Ignesti, Sindaco di Scarperia e San Piero; Riccardo Vannini, Legacoop Turismo Toscana, Marco Semplici, Consigliere delegato a Turismo e Lavoro della Città metropolitana di Firenze.

La seconda parte di lavoro, è stata invece introdotta da Giulia Allegrini che ha illustrato le modalità di lavoro a facilitato la sessione. Sono stati creati 5 gruppi di lavoro, dai quali sono emersi in sintesi i seguenti temi chiave che prefigurano dei possibili ambiti di intervento su cui sviluppare in futuro delle azioni:

- **Visione, offerta e strategie di sviluppo:** un insieme di indicazioni e riflessioni pongono la questione di quale visione di turismo si vuole promuovere, quindi il tipo di offerta e le strategie di sviluppo turistico. Emergono come priorità in sintesi: la qualità dei servizi, le risorse, la preservazione dell'ambiente, e la valorizzazione delle eccellenze, l'attenzione ad una promozione di uno sguardo culturale.
- **Turismo culturale:** sono emersi alcuni elementi specifici in relazione all'offerta e allo sviluppo del turismo culturale. In particolare emerge come critico il tema delle risorse dedicate in modo specifico a questa tipologia di offerta. Per contro vengono indicate alcune proposte concrete di iniziative e progetti da promuovere.
- **Comunicazione e marketing del territorio:** aspetto ampiamente citato concerne la comunicazione e il marketing del territorio. Emerge in generale una carenza e una frammentazione informativa e la necessità di definire un prodotto da offrire, in modo coordinato.
- **Coordinamento:** viene indicata una necessità di coordinamento a più livelli: tra istituzioni, tra istituzioni e privati, ma anche sul piano dei finanziamenti e della ricerca fondi, ad esempio anche tramite la condivisione di bandi europei.
- **Formazione:** infine, viene sottolineata l'importanza della formazione degli operatori, ritenuta come strategica per la qualità stessa dei servizi.

Riportiamo di seguito il dettaglio di quanto emerso per ogni ambito tematico, attraverso le parole dei partecipanti.

VISIONE, OFFERTA E STRATEGIE DI SVILUPPO		
Criticità	Opportunità	Priorità
<ul style="list-style-type: none"> • Essere meno “turisticizzati” • Definizione di turista • Turismo povero- turismo ricco: si risolve il problema dell'appennino con il turismo povero? • Manca in Appennino qualità degli operatori turistici e loro strutture • Manutenzione, preservazione, infrastrutture: Mancanza fondi per manutenzione strade- sentieri; Mancanza parcheggi per pullman per le visite dei mulini e per le visite die “siti” della Valle del Savena rivelati dal libro di Romano Colombazzi; La maggioranza per esempio dei bolognesi non ha mai visto il Beato angelico a Firenze e il Museo rischia di chiudere! Continuiamo a fare voli charter per i russi e i cinesi a insistere con la crescita indefessa nel Mugello, si è distrutto tutto in nome dell'alta velocità; Corse di moto sulle curve della Futa che viene vissuta come una pista; Criticità della rete escursionistica. La rete escursionistica va considerata una infrastruttura di mobilità e quindi occorre iniziare a pensare alle sua manutenzione in maniera costante; Vietare passaggi delle moto; Controllo su tagli selvaggi nei boschi • Il paesaggio è uno degli elementi principali della scelta del nostro territorio come destinazione: 	<ul style="list-style-type: none"> • Diverse forme di turismo • Sinergia cultura e turismo • Opportunità: Con-fine 	<ul style="list-style-type: none"> • Appennino (offerte) • Luoghi cultura • Ambiente • Comunità multiculturale • Condivisione comunità locali • Servizi: Offerta servizi; Qualità nel servizio di accompagnamento; Fornire servizi a chi offre servizi • Visione: pubblico e privato/ cultura e turismo • Avere relazioni, abitare tra persone, habitat e territorio • Risorse: ottimizzazione delle risorse; Finanziamenti; Tax credit alle aziende che finanziano eventi culturali sul territorio. Si potrebbe ipotizzare una cordata di aziende (es. polo industriale fi pianoro, Pian di Macina) attente al Bilancio sociale che abbiano incentivi sugli investimenti che abbiano ricaduta sul territorio • Migliore sfruttamento delle ecellenze storiche, naturalistico e agroalimentare • Indirizzi precisi dall'alto che vadano a definire le reali priorità: scegliere un indirizzo di turismo sostenibile! • Appennino Wild: biodiversità, specie, osservazioni percorsi faunistici, da conservare e preservare • preservare biodiversità e specificità appennino senza limitare sviluppo • Progetti protagonismo territorio • Idee turistiche legate alla cultura • Mobilità: Mobilità per tutti; Incentivare la linea treno per esempio Bologna – Prato- Firenze. E di lì dei servizi di navetta ad hoc sul territorio in occasione di feste, eventi, escursioni. (problema mobilità sul micro); Treno notturno tra BO-Fi ; Rete Bo-Fi • Manutenzione: per fuibilità dei percorsi; Tutela degli itinerari; Sui sentieri separazione fra mezzi motorizzati e

<p>necessita di più conservazione e anche recupero di piccoli edifici tradizionali, mulattiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mancano risorse economiche per sviluppare progetti • Alcuni luoghi poco valorizzati: Monte Bibele- Eccellenza non conosciuta; Castegneto didattico Granaglione un patrimonio non valorizzato la Via degli dei può e deve essere una occasione, camminare a piedi, respirare, cultura dell'arte. • Fiscalità: problema di fiscalità; imposta di soggiorno raccolta dal comune di Bologna: da anni non viene comunicato il suo utilizzo i, né viene condiviso né convocato il tavolo tecnico, in chiaro conflitto con quanto stabilito dal tavolo tecnico 		<p>pedoni, ciclisti, ippovia. Cartelli di divieto e di contrasto ai mezzi motorizzati</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologie di offerta e proposte: • Divertimento; Ospitalità; Soggiorno attrattivo; + vie/itinerari; Percorsi ciclo e trekking; Attività musicali teatrali, feste, mostre corsi e workshop; Filiera del turismo legato al cavallo: ippodromi, ippovie, allevamento; Pacchetti; • Scuola/lavoro • Lingue • Studio territorio • Focus: stranieri (Firenze) • Università • Scoprire e valorizzare talenti femminili non conosciuti che hanno contribuito a fare crescere la ricchezza economica e di competenze / valorizzazione storia donne nel territorio attraverso storie di donne e archivi storici delle nostre associazioni • Donne straniere e territorio come coinvolgerle. Restano cittadine "fuori". • Promuovere le pari opportunità contro le discriminazioni di genere soprattutto per le giovani generazioni per evitare lo spopolamento del territorio • Maggiore integrazione tra le persone ospiti delle strutture di accoglienza per richiedenti asilo e le comunità. Questo potrebbe essere elemento positivo in più del turismo • Necessità di incontro tra modelli di accoglienza e narrazioni sul viaggio: esempio Ostelli "Villa Camerata" Firenze (accoglienza turisti e migranti congiunta)- Modello Riace, modello di integrazione come attrattiva di un turismo sostenibile in comunità e territori caratterizzati da spopolamento e invecchiamento popolazione.
TURISMO CULTURALE		
<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di risorse per le associazioni culturali che hanno 	<ul style="list-style-type: none"> • Far fruire attraverso varie modalità il materiale 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare il ruolo delle Proloco favorendo collegamenti tra loro e gli altri soggetti attivi i ambito culturale. Esportare

<p>realizzato progetti con riscontri positivo per il territorio, che non si possono ripetere ciclicamente. Vedi “Festival delle donne in tutte le arti”.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tempistica finanziamenti. Avere almeno un anno di tempo per pianificare il programma, promuoverlo e fare booking. Per gli eventi a tema culturale è fondamentale anche per gli ingaggi degli artisti Pochi finanziamenti sugli eventi culturali 	<p>documentale e fotografico degli archivi UDI e CIF</p> <ul style="list-style-type: none"> Archivio Zeta è una compagnia teatrale che dal 20013 organizza un importante evento culturale al cimitero militare germanico del passo della Futa sarebbe fondamentale avere un sostegno economico e logistico da parte degli enti locali per mettere a frutto questa importante esperienza Festival degli Dei. Il festival andrà a rafforzare il brand già così affascinante della Via degli Dei- Sul progetto festival degli dei c'è una convergenza totale perché il cineturismo è oggi quello vincente. Il cinema dà visibilità immediata e nel tempo crea interesse non solo locale ma anche nazionale 	<p>le positività negli altri territori</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorremmo un unico referente per cultura e itinerari culturali in modo che la comunicazione si più semplice e inoltre i bandi e finanziamenti dedicati Istituire politiche di relazione tra le film commission per istituire bandi e sportello che finanzino prodotti audiovisivi di promozione del territorio programma di scambi tra Band musicali delle due città: implementando anche trasporti notturni fra le due città Eventi culturali: affidarli a professionisti. Spesso le risorse vengono sprecate con finanziamenti a pioggia ad eventi di dubbio valore culturale Eventi culturali sul viaggio: esperienze del migrare, connessione tra storie di migrazione diverse. Possibile setting e collaborazione con il Piccolo Museo dell'emigrante di Monghidoro Inglobare nel turismo culturale la realizzazione di eventi live. Performance e/o concerti per raccontare I territorio.
COMUNICAZIONE E MARKETING DEL TERRITORIO		
Criticità' <ul style="list-style-type: none"> Mancanza di un prodotto 	Opportunità' <ul style="list-style-type: none"> Digitale 	<ul style="list-style-type: none"> Linee di priorità Definire prodotto turistico “appennino”, per individuare

<p>“Appennino” (Brand)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frammentazione promozione-asimmetria informativa • Mancanza di comunicazione del protocollo • Comunicare il protocollo di intesa ai cittadini • Comunicazione bandi e finanziamenti • Alcuni progetti proposti di importanza nazionale e internazionale non stati recepiti localmente – Il Nido della valle- • Carenza della comunicazione e promozione evoluta digitale dei prodotti turistici • Scarsa informazione turistica dei territori • Alcune criticità specifiche indicate: Festival Chicchibio sulle biodiversità che interessa l'appennino tosco romagnolo e le eccellenze. Giunto alla quarta edizione non ha trovato il coinvolgimento dei comuni tutti; Artigiantour presentato a Bologna Welcome non ha trovato ad oggi visibilità adeguata. C'è nel sito ma non ha mai avuto turisti che hanno richiesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Passaparola fb social 	<p>mercati e aree con promozione mirata</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trovare un modo comune e unico che rappresenti tutti per comunicare cosa offriamo. No tante app turisti , siti, portali- no frammentazione. • Comunicazione coordinata delle due città • Negli alberghi e strutture ricettive depliant, informazioni, video, libri su appennino e altri luoghi • Web app varie per tablet e smartphone • Racconto del territorio: Mappatura fotografica, video, immagine per raccontare il territorio; e- local app; Pubblicazione FI-BO-PI-GE; Realizzazione di una applicazione che racconti dei vari eventi e opportunità del territorio; Foto- immagini: sguardo turistico; borghi recuperati/ abbandonati; cortili • Lessico beni culturali (redattori, traduttori, guide) • Sviluppare contestualmente al prodotto turistico anche gli strumenti di promozione e vendita sui mercati internazionali o nazionali • Reale collaborazione fra macro e micro nella promozione degli eventi. Valorizzazione attraverso il macro (Es. Apt/Toscana, Promozione Bologna Welcome) e micro (singoli comunic e realtà locali).
---	---	--

COORDINAMENTO, RETE E CONDIVISIONE

<ul style="list-style-type: none"> • Coordinamento tra istituzioni • Coordinamento istituzioni-privati • Lo sviluppo di varie VIE mettono fuori gioco chi non è sulla stessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Visione allargata delle aree metropolitane non solo Bologna- Firenze, ma anche Prato, Pistoia, Modena. L'appennino è 	<ul style="list-style-type: none"> • Fare incontri regolarmente tra i vari soggetti già suddivisi per argomenti oppure tutti insieme per concretizzare progetti • Le istituzioni devono impegnarsi a favorire marketing strategico, sinergico, a servizio degli operatori del
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Manca una rete tra le istituzioni dell'unione Savena- Idice per proposte culturali e percorsi turistici 	<p>sempre confine, perché no destinazione.</p>	<p>territorio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinamento dei GAL • Coordinamento degli eventi in maniera professionale • Andare oltre i confini i è il vero valore della proposta, coordinare anche bandi e tempistiche • Bandi europei condivisi • Normative comuni e simili • Mettere in rete tutte le ecellenze culturali ed economiche • promozione comune di un territorio comune (appennino)- Es. crocevia e punto fisico di incontro è A1 : Ads badia diventi punto fisico di promozione delle due aree metropolitane con accento su appennino • Coinvolgere anche Prato nella pianificazione e promozione (vedere protocollo Bologna/Prato da poco firmato)
--	--	---

FORMAZIONE

Criticità	Opportunità	Linee di priorità
<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di formazione specifica- qualificazione del servizio 		<ul style="list-style-type: none"> • Formazione: conoscenza della lingua; • Digitale; usare al meglio strumenti esistenti • Formazione diffusa per tutti gli operatori commerciali del territorio appenninico • Per la promozione in assenza di uffici disponibili formare giovani disponibili (studenti) a fare volontariato estivo riconoscendo “borse studio- lavoro” - Prevedendo anche un riconoscimento economico.